

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю компанії екологічних товарів для інтер'єру

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи

БДг6-20 Марченко В. О.

Науковий керівник: д.пед.н.,

проф. Ольга ЄЖОВА

Рецензент: д.техн. н.,

проф. _Калина ПАШКЕВИЧ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Спеціалізація 022 01 Графічний дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

проф. Євген ГУЛА

“ “ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Марченко Вероніці Олексіївні

- 1. Тема кваліфікаційної роботи** Розробка фірмового стилю компанії екологічних товарів для інтер'єру.
- 2. Науковий керівник роботи** Єжова Ольга Володимирівна д. пед. н., проф. затверджені наказом КНУТД від «01» березня 2024 р. № 49 Уч
- 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи** : наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайн проектування фірмового стилю та рекламного комплексу до компанії екологічних товарів для інтер'єру.
- 4. Зміст кваліфікаційної роботи** (перелік питань які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Аналітичний, Розділ 2. Проєктний, Розділ 3. Реалізація дизайн-проєкту, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

5. Дата видачі завдання лютий 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2024	
2	Розділ 1. Аналітичний	березень 2024	
3	Розділ 2. Проєктний	квітень 2024	
4	Розділ 3. Реалізація дизайн-проєкту	травень 2024	
5	Загальні висновки	травень 2024	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	Червень 2024	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	Червень 2024	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	Червень 2024	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	Червень 2024	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	Червень 2024	

З завданням ознайомлений:

Студент

Вероніка МАРЧЕНКО

Науковий керівник

Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Марченко В. О. Розробка фірмового стилю компанії екологічних товарів для інтер'єру.

Кваліфікаційна бакалаврська робота за спеціальністю 022 – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ 2024 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджено історичний розвиток фірмового стилю, починаючи від його зародкових форм до сучасного вигляду. Проведено аналіз трансформації фірмового стилю з урахуванням еволюції наукових і теоретичних підходів. Розглянуто основні елементи та носії фірмового стилю, зокрема логотипи, кольорові схеми, шрифти, а також інші візуальні компоненти, що складають корпоративну ідентичність.

Особливу увагу приділено аналізу перспектив розвитку ринку магазинів екологічних товарів для інтер'єру як на глобальному рівні, так і на місцевому ринку.

Також досліджено зв'язок між вибором кольорових рішень та їх психологічним впливом на емоційний стан споживачів. Визначено ключові особливості роботи закладу «Green Room».

Результатом дослідження стало розроблення фірмового стилю для компанії екологічних товарів для інтер'єру «Green Room». Цей стиль відображає філософію бренду, сприяє його ідентифікації на ринку та підвищує його конкурентоспроможність. Для реалізації проекту було обрано відповідне програмне забезпечення та необхідні матеріали для створення носіїв фірмового стилю.

Ключові слова: фірмовий стиль, візуальний стиль, корпоративний стиль, уніформа, бренд, еко-декор, дизайн медіа, упаковка, фірмові кольори.

SUMMARY

Marchenko V. O. Development of corporate identity of the company of ecological goods for the interior.

Qualifying bachelor's thesis in the specialty 022 - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work explores the historical development of corporate identity, from its embryonic forms to its modern appearance. The author analyzes the transformation of corporate identity taking into account the evolution of scientific and theoretical approaches. The main elements and carriers of corporate identity, including logos, color schemes, fonts, as well as other visual components that make up corporate identity, are considered.

Particular attention is paid to the analysis of the prospects for the development of the market of eco-friendly interior design stores both at the global level and in the local market.

The relationship between the choice of color solutions and their psychological impact on the emotional state of consumers is also investigated. The key features of the Green Room have been identified.

The result of the study was the development of a corporate identity for the company of ecological goods for the interior "Green Room". This style reflects the brand's philosophy, promotes its identification in the market and increases its competitiveness. To implement the project, we chose the appropriate software and necessary materials to create corporate identity carriers.

Keywords: corporate identity, visual style, corporate style, uniform, brand, eco-decor, media design, packaging, corporate colors.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ	9
1.1 Історичне підґрунтя виникнення та розповсюдження фірмового стилю	9
1.2 Візуальна комунікація як елемент аналогового моделювання фірмового стилю.....	14
1.3 Поняття фірмового стилю	16
1.4 Етапи розробки фірмового стилю	19
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ	22
2.1 Аналіз галузі екологічних товарів для інтер'єру.....	22
2.2 Аналіз ринку речей для будинку в Україні	26
2.3. Дослідження особливостей роботи магазину «Green Room».....	30
2.4 Аналіз фірмового стилю аналогічних закладів.....	31
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ	39
3.1 Збір початкових даних.....	39
3.2. Творчі джерела та їх трансформація в художній образ	41
3.3. Розробка елементів та носіїв фірмового стилю	42
3.4 Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн проекту	54
3.5 Вибір матеріалів та способів виготовлення	56
Висновки до розділу 3	59
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми розробки фірмового стилю компанії екологічних товарів для інтер'єру полягає в необхідності створення унікального візуального образу, який відобразатиме екологічну відповідальність та стійкість компанії. У сучасному суспільстві, де питання збереження навколишнього середовища стають все більш актуальними, споживачі активно шукають продукцію, що відповідає їхнім етичним та екологічним цінностям. Фірмовий стиль, що втілює ці принципи, дозволяє компанії не лише виділитися на тлі конкурентів, але й сформувати довіру та лояльність серед цільової аудиторії.

Створення цілісного та послідовного фірмового стилю є важливим елементом стратегії брендингу, оскільки забезпечує впізнаваність та асоціативний зв'язок з екологічними цінностями компанії.

Таким чином, актуальність теми розробки фірмового стилю компанії екологічних товарів для інтер'єру полягає у необхідності створення потужного інструменту, який забезпечить успішну ідентифікацію бренду, підвищить його конкурентоспроможність та сприятиме довгостроковому успіху на ринку.

Метою дослідження є розроблення дизайн-проекту фірмового стилю компанії екологічних товарів для інтер'єру «Green Room» з покращеними естетичними властивостями.

Завдання роботи:

1. Дослідження історії виникнення та розповсюдження фірмового стилю.
2. Дослідження поняття фірмового стилю.
3. Аналіз особливостей фірмових стилів аналогічних підприємств на ринку.
4. Розроблення дизайн-проекту фірмового стилю компанії екологічних товарів для інтер'єру «Green Room».

Об'єктом дослідження є процес дизайн-проекування фірмового стилю.

Предметом дослідження є розробка фірмового стилю компанії екологічних товарів для інтер'єру «Green Room».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою даного дослідження є системний підхід до дизайн-проектування фірмового стилю. У рамках теоретичного аналізу використано системно-структурний, морфологічний та композиційно-конструктивний методи. Графічні матеріали розроблено із застосуванням графічного редактора Adobe Illustrator.

Отримані результати та елементи наукової новизни: дістали подальшого розвитку принципи дизайн-проектування фірмового стилю на прикладі компанії екологічних товарів для інтер'єру «Green Room».

Практичне значення результатів роботи полягає у створенні фірмового стилю компанії «Green Room», що підвищує її впізнаваність і формує позитивний імідж. Розроблений стиль ефективно передає екологічні цінності бренду, посилюючи його конкурентні переваги.

Апробація результатів дослідження.

Участь та публікація в збірнику матеріалів XIV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Юність науки 2024» [1] (24-26 квітня 2024 року, Національний університет «Чернігівська політехніка»). (Додаток А) .

Обсяг і структура дипломної роботи. Кваліфікаційний бакалаврський проєкт складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (56 найменувань), та додатків. Загальний обсяг бакалаврського проєкту становить 62 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків). Додатків 2 на 15 стор.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ

1.1 Історичне підґрунтя виникнення та розповсюдження фірмового стилю

Фірмовий стиль - одна з основних сфер, де графічний дизайн пройшов довгий шлях становлення.

Концепція сучасного корпоративного стилю, також відома як фірмовий стиль, була розроблена в 20-му столітті. Це почалося на початку століття. Забезпечення того, щоб компанії виділялися серед конкурентів і створювали стабільний імідж бренду, стало ключовим фактором. Однак, на думку дослідників, початок корпоративної ідентичності сягає 5000 року до нашої ери. У цей період Китай почав додавати спеціальні знаки до керамічних виробів, включаючи ім'я імператора, виробника та місце виробництва. На рис. 1.1 наведено приклад прототипу сучасного фірмового стилю.



Рис. 1.1. «Королівський напис Нарам-Сіна» (2291-2254 рр. до н.е.) [39]

У Стародавньому Єгипті різні ієрогліфи і графічні символи предметах для їхньої ідентифікації та відрізнення від інших. Торговці використовували різні символи для позначення типу товарів, які вони продавали. У Стародавній Греції керамічні майстерні також мали звичай маркувати свої вироби символами і підписами, що вказують на їх походження. Завдяки цьому клієнти змогли дізнатися джерело виробництва кераміки, хто її виробляє і де краще купувати якісну продукцію. Фірмовий стиль орієнтував своїх клієнтів не тільки на тип продукту, але і на його якість.

У стародавні часи ремісники часто залишали на своїх виробках відбиток або "клейма", яке ідентифікувало їх як творців. Ці знаки були унікальними для кожного майстра і слугували ознакою якості і надійності. У сучасному контексті "тавро" можна розглядати як прототип фірмового стилю [2], [3].

Отже, можна зробити висновок, що фірмовий стиль протягом багатьох років був важливим інструментом для ідентифікації та маркетингового позиціонування. Зміни, які відбувалися у фірмовому стилі протягом століть, пов'язані з технологічним розвитком та змінами в цінностях суспільства. Однак основні функції фірмового стилю - ідентифікація та маркетингове позиціонування - не змінилися.

Петер Беренс - засновник сучасного фірмового стилю

На початку 20 століття архітектор і художник Петер Беренс розробив дизайн систему для німецького виробника побутової техніки AEG. Ця система лягла в основу сучасного фірмового стилю.

Беренс відмовився від традиційних форм і орнаментів на користь простих геометричних фігур, таких як еліпси, кола і шестикутники. Це підкреслило технічну точність продукції AEG.

Беренс розробив дизайн для всього циклу розповсюдження продукції компанії, включаючи рекламу, ділову документацію, виробничі будівлі, транспорт і упаковку. Це зробило компанію лідером на ринку технічної продукції [4].

Марчелло Ніццолі - продовжує справу Беренса

Майже через 30 років після Беренса італійський дизайнер Марчелло Ніццолі (Marcello Nizzoli) розробив візуальний стиль виробника офісного обладнання Olivetti.

Ніццолі шукав красу в кожній деталі продукції компанії, від друкарських машинок до друкованих видань. Над цим проектом Ніццолі працював з командою професійних дизайнерів.

Результат роботи Ніццолі - яскравий і впізнаваний фірмовий стиль та один із символів італійського дизайну [5].

Візуальний стиль компанії Olivetti

Розроблений Марчелло Ніццолі, візуальний стиль Olivetti не мав очевидної візуальної підструктури. Проте він був успішним у контексті свого часу.

Дизайнер використовував яскраві кольори, цікаві композиції, різні стилі написання назви компанії та колажі. Це створило унікальний і впізнаваний образ Olivetti (Рис. 1.2).

Olivetti був одним з перших успішних прикладів неформального та креативного підходу до дизайну. Це дозволило компанії вийти на міжнародний ринок і стати одним із символів італійського дизайну [6].



Рис. 1.2. Оформлення візуального стилю Olivetti [40] [41]

Фірмовий стиль Herman Miller

Фірмовий стиль Herman Miller, розроблений американським дизайнером Чарльзом Еймсом, є ще одним прикладом успішного функціонального підходу до дизайну.

Еймс відмовився від використання яскравих кольорів, орнаментів та візерунків (рис. 1.3). Основними елементами цього стилю стали прості геометричні форми, чіткі лінії та мінімум деталей. Це надавало продукції компанії відчуття надійності та функціональності.

Фірмовий стиль Herman Miller став одним із перших прикладів успішного використання дизайну для виведення продукції на ринок. Це дозволило Herman Miller вийти на міжнародні ринки і стати лідером у виробництві меблів[7].



Рис. 1.3 Фірмовий стиль компанії Herman Miller [42]

Еволюція фірмового стилю

У 20 столітті технологічний прогрес призвів до значних змін у світі бізнесу. Ринок наповнився продукцією, і виробникам довелося шукати нові способи випередити конкурентів. Одним з таких способів стало масове використання реклами.

У класичному фірмовому стилі знак та продукція були нероздільні. Однак у сучасній рекламі знак став самостійною одиницею, яка замінює продукт. Це стало можливим завдяки розвитку психології споживання.

У 21 столітті фірмовий стиль став одним з найважливіших маркетингових інструментів. Він допомагає формувати лояльність і збільшувати продажі, дозволяючи споживачам легко ідентифікувати бренди [8].

Сучасний фірмовий стиль

Сучасний фірмовий стиль - це складна система, яка включає в себе багато елементів. До них можна віднести наступні:

- Логотип
- Слоган
- Кольорова гамма
- Шрифт
- Упаковка
- Дизайн реклами
- Дизайн інтер'єру

Фірмовий стиль має бути унікальним і впізнаваним. Він також має відповідати цілям, цінностям та цільовій аудиторії компанії [9].

Фірмовий стиль є основою корпоративних комунікацій і виконує функцію ідентифікації. Він відображає культуру компанії, цінності, а також продукти і послуги, які вона пропонує, зміцнюючи довіру не тільки між споживачами і клієнтами, але і між співробітниками та інвесторами.

Розвиток мобільного зв'язку, супутникового телебачення та поява соціальних медіа в епоху Інтернету кардинально змінили спосіб представлення брендів. У контексті різних форм і методів спілкування перехід від загального до індивідуального став повсякденною реальністю. Інтернет-революція встановила нові норми та цінності на основі швидкості змін.

Нинішнє покоління цифрових брендів, таких як Netflix, Google, Amazon і Facebook, працює в сучасному динамічному середовищі і потребує постійних змін та інновацій. Це покоління створило власну візуальну мову та культуру. Основою цих нових компаній є швидкість адаптації та готовність до змін [10].

Стратегія брендингу тепер розрахована не так далеко в майбутнє, а на досить короткий проміжок часу (приблизно на пів року наперед). Айдентика бренду тепер створюється у більш неформальному стилі, порівняно з тим, як це було півстоліття тому. Сучасні дизайнери розвивають фірмовий стиль, створюють адаптивні, інтуїтивно зрозумілі і орієнтовані на споживача дизайни і кидають виклик корпоративним цінностям минулого століття.

У сучасному медіа-просторі правила постійно змінюються, і ідентичність більше не залишається незмінною. Технічні можливості дизайну еволюціонували, щоб відповідати ідеї сучасної компанії. Щоб створити впізнаваний і популярний бренд, ви повинні представляти ідеї та загальні цінності, які виходять за рамки традиційного уявлення про продукт.

Аналізуючи символічні і швидко впізнавані компанії, ми можемо передбачити, що в найближчому майбутньому в створенні фірмового стилю будуть переважати нові художні форми, зміни цінностей елементів ідентичності і поява інтерактивних елементів. Бренди повинні бути в органічній

формі, використовувати новітні технології і забезпечувати сучасні комунікації з урахуванням розширення медіа-простору.

Новизна, мінливість і унікальність візуальних рішень підвищують впізнаваність бренду і викликають "емоційну реакцію" споживачів. Але важливо відзначити, що фірмовий стиль застосовний до різних платформ. При розробці рішення вам необхідно враховувати, як виглядає фірмовий стиль вашого бренду в різних каналах комунікації. Сьогодні основою фірмового стилю часто є візуальна система, яка може включати стиль ілюстрації, типографіку або будь-яку художню техніку, і логотипи інтегровані в цю систему [11], [12].

1.2 Візуальна комунікація як елемент аналогового моделювання фірмового стилю

Рекламний плакат можна оцінювати з точки зору функціональності, зовнішнього вигляду, і значущості у візуальній комунікації. Він має різні формати, носії та способи комунікації у суспільстві. Такий вид інформаційного повідомлення з'явився для реклами та залучення потенційних покупців. Ще в 15 столітті продавець книг Батдольд популяризував нове видання «Геометрія Евкліда» за допомогою плакатів. Художник-графік Ж. Шере, дизайнер А. Муха та інші митці створювали рекламні плакати, надаючи їм художньої вартості.

Рекламний плакат має складну і динамічну історію розвитку, пов'язану з інноваціями, творчим талантом окремих особистостей, розвитком комунікаційних технологій, потребами ринку та естетичними вподобаннями споживачів різних епох. Ж. Шере в 19 столітті, використовуючи яскраві кольори та контрасти, став одним із «батьків» рекламного плакату, створивши багато афіш і буклетів. Ж. Міро, наприклад, акцентував увагу на оригінальній типографіці, часто використовуючи шрифти для реклами вин.

Історія рекламного плакату піднімає питання про роль інновацій, новаторства та несподіванки у створенні друкованої рекламної продукції, а також про значення запозичень, навіть компіляцій чи плагіату, у творчості

графічних дизайнерів. Ж. Шере, наприклад, завдяки кольоровій літографії зробив рекламний плакат у 19 столітті «мистецтвом вулиці» (Рис. 1.4), що дозволяло привертати увагу незвичними колірними рішеннями та контрастом.

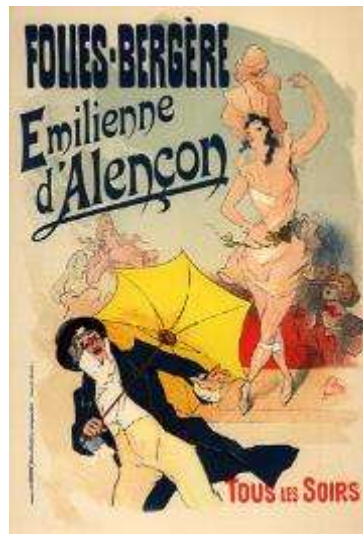


Рис. 1.4 Жуль Шере. Реклама концерта в барі Фолі-Бержер [43]

Його послідовники, як і А. Муха, який романтизував образ жінки у своїх роботах, вплинули на стиль багатьох друкованих виробів, включаючи плакати для реклами вистав Сари Бернар та журналу «La Plume».

Зокрема, плакат «Яремче» для туристичної реклами дуже нагадує стиль А. Мухи. Його автор невідомий, створений близько 1920 року в Коломиї. На ньому зображена жінка на фоні золотистого диску з написами, у видовженому вертикальному форматі, що нагадує роботи А. Мухи із зображенням Сари Бернар (Рис. 1.5). Однак тут зображена українка в національному одязі, селянка, що відрізняється від казкових персонажів Мухи. Це приклад запозичення, адже є формотворчі паралелі з творами Мухи: образ жінки та орнаментальні мотиви. Однак, автор використав кольори, яких Муха зазвичай уникав.

Інший приклад – реклама видавництва «Ленгіз», плакат О. Родченко та В. Маяковського, на якому зображена Ліля Брік. Це стиль експресіонізму, з динамізмом та контрастом чорного і червоного кольорів. Хоча тематика зображення інша, можна бачити повтор чужих формотворчих ідей. Такий інтерес до експресіонізму може бути зумовлений зменшенням кількості підготовлених митців або модою та очікуваннями споживачів[13].

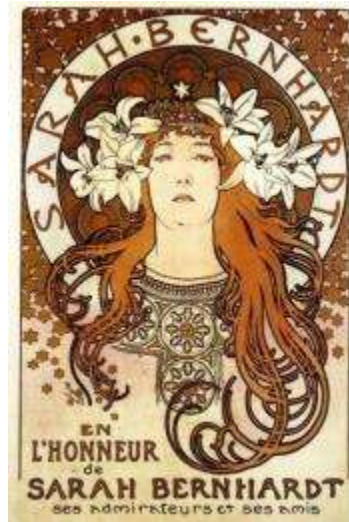


Рис. 1.5 Афіша з Сарою Бернар в ролі Мелісінди. А. Муха 1896 р. [44]

Аналіз рекламних плакатів 19-21 століття показує, що запозичення у творчості дизайнерів можуть бути зумовлені модою, запитами цільової групи, відсутністю власних ідей або наслідуванням комерційно успішних зразків, що стали «брендом епохи».

1.3 Поняття фірмового стилю

Фірмовий стиль - це набір елементів, таких як графіка, кольори, мова і звук, які створюють певний смисловий зв'язок між продуктом і компанією.

Функції фірмового стилю:

- Диференційна – Фірмовий стиль допомагає виділити продукцію та рекламний контент серед загальної маси схожих компаній, створюючи унікальний образ бренду.

- Ідентифікуюча – Фірмовий стиль забезпечує впізнавання товару та реклами, вказуючи на їхній тісний зв'язок із компанією, що сприяє підвищенню довіри до бренду.

- Іміджева – Фірмовий стиль формує навколо компанії певний позитивний образ, який впливає на імідж та репутацію компанії, підвищуючи її престиж в очах споживачів.

Елементи фірмового стилю включають:

- Логотип – це графічний або шрифтовий символ, який базується на офіційній назві або аббревіатурі компанії та відображає її імідж.
- Фірмовий блок – це сукупність логотипу, товарного знака та фірмового слогана, які часто використовуються разом.
- Фірмові кольори – це кольорова палітра, яка застосовується в оформленні продукції, реклами та інших елементів фірмового стилю.
- Фірмові шрифти – це набори шрифтів, які використовуються для оформлення продукції, реклами та інших елементів фірмового стилю.
- Комуникант – це особа, яка представляє компанію на публіці.
- Обличчя фірми – це символ, який уособлює компанію, наприклад, тварина, рослина або абстрактний образ.

Фірмовий стиль є важливим для компаній, оскільки він сприяє:

- Виділенню серед конкурентів.
- Формуванню позитивного образу компанії у споживачів.
- Забезпеченню впізнаваності компанії.
- Підвищенню довіри споживачів до компанії.

Фірмовий стиль має бути оригінальним, лаконічним та зрозумілим, а також відповідати стратегічним цілям і цінностям організації (Рис. 1.6).



Рис. 1.6 Фірмовий стиль Nike [45]

Типи логотипів включають:

- Словесні логотипи – використовують повну назву компанії, виконану характерним шрифтом.
- Аббревіатури – застосовують скорочену назву компанії.

- Логотипи-символи – використовують символ, що відображає філософію або сферу діяльності компанії.

- Комбіновані логотипи – поєднують символ та назву компанії.

Товарний знак є зареєстрованим символом, який є унікальним і захищає права компанії на його використання (Рис. 1.7).

Типи товарних знаків:

- Словесні товарні знаки – поєднують назву компанії та її символ.
- Образні товарні знаки – використовують символ, що відображає філософію або сферу діяльності компанії.

- Об'ємні товарні знаки – застосовують форму об'єкта, яка відображає філософію або сферу діяльності компанії.

Вимоги до фірмового стилю:

- Унікальність.
- Простота і зрозумілість.
- Відповідність цілям і цінностям компанії.



Рис. 1.7. Види логотипів [46]

Фірмовий шрифт є важливим елементом ідентифікації компанії, використовуваним для оформлення продукції, реклами та інших матеріалів. Він повинен бути унікальним і відповідати цілям та цінностям компанії. Рекомендується використовувати не більше трьох шрифтів у фірмовому стилі, щоб створити гармонійний і впізнаваний образ компанії.

Прикладом може слугувати компанія Apple, яка застосовує шрифт San Francisco для оформлення своєї продукції та реклами. Цей шрифт є простим і зрозумілим, що відповідає цінностям компанії, таким як інновації та простота.

Комунікант - це персонаж, створений для комунікації з аудиторією.

Обличчя фірми - це відома особистість, яка стає амбасадором бренду на певний період [14], [15].

Носії фірмового стилю включають:

- Ділові документи
- Сувенірну продукцію
- Рекламні носії
- Упаковку
- Інтер'єрні об'єкти робочого простору
- Фірмовий одяг
- Транспорт
- Екстер'єрні елементи

1.4 Етапи розробки фірмового стилю

Розробка фірмового стилю

Розробка фірмового стилю є складним і багатоступеневим процесом, який включає наступні етапи:

1. Брифінг замовника – перший етап, на якому дизайнер отримує всі необхідні відомості про компанію, її цілі, аудиторію та вимоги до фірмового стилю.
2. Збір додаткових даних – на цьому етапі дизайнер аналізує інформацію про компанію, її конкурентів та галузь, в якій вона функціонує.
3. Створення мудборда – колаж із зображень, який допомагає дизайнеру визначитися зі стилістичним рішенням для фірмового стилю.
4. Розробка ідеї – на цьому етапі дизайнер формулює концептуальну ідею фірмового стилю, яка повинна бути оригінальною, відповідати вимогам замовника та викликати позитивні емоції у цільової аудиторії.
5. Графічна реалізація ідеї – створення логотипу, фірмових кольорів та шрифтів, а також розробка правил використання фірмового стилю.

6. Розробка дизайну носіїв – адаптація елементів фірмового стилю до різних носіїв, таких як візитки, бланки, реклама, упаковка тощо.

7. Правовий захист – реєстрація фірмового стилю як товарного знаку з метою захисту від копіювання.

Після завершення розробки фірмового стилю, компанії необхідно реалізувати ряд заходів для його впровадження:

- Запуск продукції з новим дизайном.
- Заміна рекламних носіїв.
- Оформлення екстер'єру та інтер'єру в фірмових кольорах.
- Виготовлення корпоративного одягу.
- Розповсюдження інформації про зміни у фірмовому стилі серед персоналу та цільової аудиторії [16].

Висновки до розділу 1

Фірмовий стиль є важливим елементом візуальної ідентичності компанії, який допомагає їй виділитися серед конкурентів, сформувати позитивний імідж та підвищити довіру споживачів.

З часом концепція фірмового стилю еволюціонувала, відображаючи зміни в технологіях, ринкових умовах та цінностях суспільства. Сучасний фірмовий стиль - це складна система, яка включає в себе логотип, слоган, кольорову гаму, шрифти, дизайн упаковки, дизайн реклами, дизайн інтер'єру та інші елементи.

Розробка фірмового стилю - це багатоетапний процес, який потребує ретельного аналізу, творчого підходу та знання психології споживачів. Важливо, щоб фірмовий стиль був унікальним, простим, зрозумілим та відповідав цілям і цінностям компанії.

Ефективне використання фірмового стилю може допомогти компанії досягти успіху на ринку, збільшити обсяги продажів та зміцнити свої позиції.

Розробка фірмового стилю є комплексним процесом, що складається з п'яти етапів. На першому етапі дизайнери збирають інформацію про компанію та її цільову аудиторію. На другому етапі проводиться аналіз ринку та

конкурентів. Третій етап включає створення мудборду, який відображає основні ідеї фірмового стилю. На четвертому етапі розробляється креативна концепція, яка стане основою для логотипу, шрифтів, кольорової гами та інших елементів фірмового стилю. П'ятий етап передбачає графічну реалізацію креативної ідеї. Після завершення розробки фірмового стилю компанія повинна здійснити низку заходів для його впровадження, що може включати навчання персоналу, розробку інструкцій щодо використання фірмового стилю та контроль за їх дотриманням.

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ

2.1 Аналіз галузі екологічних товарів для інтер'єру

Для розробки ефективного фірмового стилю необхідно здійснити аналіз галузі, в якій функціонує компанія. Це дозволить визначити основні графічні тенденції та врахувати особливості фірмових стилів конкурентів.

Аналіз конкурентів:

На українському ринку існує кілька магазинів, які спеціалізуються на продажі товарів для дому, виготовлених з екологічних матеріалів. Серед них можна виділити такі компанії, як:

«Еко Decor»

«Есоkруzhка»

«ХВИЛЯ»

Фірмові стилі цих компаній характеризуються використанням натуральних матеріалів, простих форм і природних кольорів, проте деякі деталі потребують вдосконалення.

Еко Decor:

Фірмовий стиль компанії Еко Decor, що спеціалізується на продажі декоративних товарів для дому, виготовлених з дерева, побудований на поєднанні природних елементів та мінімалістичного дизайну. Використання натуральних матеріалів і естетичний підхід підкреслюють екологічні цінності бренду. Проте деякі аспекти дизайну потребують вдосконалення для досягнення більшої ефективності та впізнаваності.

Логотип:

Логотип Еко Decor (ЕкоD) є складним та деталізованим. Він складається з великої літери "D", стилізованої так, що її верхня частина переходить у горизонтальну полосу, яка з'єднується з буквою "E". На цій полосі зображений силует лісу, а всередині букви "D" знаходиться силует вовка, який виє на місяць, з написом "decor" що ми можемо бачити на (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Логотип компанії Eko Decor [47]

Колір та деталізація:

Логотип виконаний у чорному кольорі, що надає йому елегантності. Проте велика кількість деталей у логотипі створює проблему: при зменшенні логотипу ці деталі перестають бути видимими, що ускладнює його розпізнавання та зменшує ефективність брендингу в деяких контекстах.

Основним кольором у дизайні магазину є блакитний. Блакитний колір асоціюється з чистотою, свіжістю та спокоєм, що відповідає екологічній спрямованості бренду [17].

Висновок:

Надмірна деталізація логотипу робить його важким для розпізнавання при зменшенні. Це може негативно вплинути на його використання в цифрових та друкованих матеріалах малого розміру.

Напис "decor" всередині букви "D" може бути важко помітним, що знижує інформативність логотипу.

Зображення лісу, вовка та напису "decor" одночасно створюють враження перенасиченості, що може відволікати від основного послання бренду

Есоkруzhка:

Фірмовий стиль компанії Есоkруzhка, яка спеціалізується на продажі екологічних та повторно використовуваних товарів, таких як кружки з нержавіючої сталі, вакуумні та термос-пляшки, сумки-холодильники, бамбукові тарілки та столові прибори, підставки для посуду, спрямований на створення образу екологічно свідомого, сучасного та стильного бренду. Основні елементи

фірмового стилю, включаючи логотип, кольорову палітру та типографіку, підкреслюють екологічність продукції та її високу якість.

Логотип:

Логотип компанії Eсоkruzhka представляє собою стилізовану мінімалістичну кружку з блюдцем блакитного кольору. Цей логотип є центральним елементом візуальної ідентичності бренду, підкреслюючи його основну продукцію – екологічні кружки (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Логотип компанії Eсоkruzhka [48]

Основні кольори:

Компанія використовує блакитний, темно-сірий та білий кольори. Блакитний колір символізує чистоту та спокій, підкреслюючи екологічність продукції. Темно-сірий колір додає елегантності та сучасності, тоді як білий забезпечує чистоту і простоту дизайну [18].

Висновок:

Мінімалістичний дизайн логотипу робить його легко впізнаваним та універсальним для використання на різних медіа та упаковках. Блакитний колір асоціюється з чистотою та екологічністю, що відповідає місії компанії.

Фірмовий стиль компанії "ХВИЛЯ", що спеціалізується на продажі екологічного декору для дому та іграшок для ялинок, спрямований на створення образу сучасного, екологічно свідомого та естетично привабливого бренду. Основні елементи візуальної ідентичності, акцентують на природності, чистоті та гармонії з навколишнім середовищем.

Логотип:

Логотип компанії "ХВИЛЯ" являє собою стилізоване зображення хвилі з будинком. Хвиля наче знаходиться всередині цього будинку, що символізує інтеграцію природи у житловий простір. Будинок виконаний у чорному

кольорі, а хвиля – у блакитному. Цей логотип є центральним елементом візуальної ідентичності бренду, відображаючи основну концепцію екологічності та гармонії (Рис. 2.3).



Рис. 2.3. Логотип компанії ХВИЛЯ [49]

Основні кольори:

Магазин використовує білий та чорний кольори як основні, з білим як домінуючим кольором. Білий колір символізує чистоту, простоту та екологічність, тоді як чорний додає елегантності та сучасності. Блакитний колір, присутній у логотипі, додає відчуття свіжості та природності [19].

Висновок:

Стилізоване зображення хвилі та будинку є вдалим метафоричним представленням ідеї гармонії природи і дому. Використання контрастних кольорів (чорного і блакитного) робить логотип чітким та легко впізнаваним.

Використання біло-чорної палітри створює сучасний та елегантний образ бренду, підкреслюючи його високі стандарти якості та екологічну спрямованість.

На основі аналізу галузі та конкурентів можна зробити висновок, що фірмовий стиль магазину «Green Room» має відповідати таким вимогам:

- Використання натуральних матеріалів
- Прості форми
- Природні кольори

Такий стиль буде відображати мінімалістичний характер магазину та підкреслювати його екологічність.

2.2 Аналіз ринку речей для будинку в Україні

Ринок речей для дому в Україні є одним з найбільших та найдинамічніших сегментів споживчого ринку. За оцінками експертів, його обсяг у 2024 році становив близько 100 млрд грн. Цей ринок представлений широким асортиментом товарів, включаючи меблі, текстиль, посуд, аксесуари тощо. Серед основних тенденцій розвитку ринку можна виділити наступні:

- Зростання попиту на екологічні товари. Зростаюче усвідомлення споживачів важливості захисту навколишнього середовища стимулює попит на товари, виготовлені з екологічно чистих матеріалів.
- Розвиток онлайн-торгівлі. Онлайн-торгівля набуває все більшого значення на ринку речей для дому.
- Персоналізація. Споживачі все частіше віддають перевагу товарам, виготовленим на замовлення або адаптованим до їх індивідуальних потреб.

Екологічний магазин «Green Room»

Екологічний магазин «Green Room» спеціалізується на продажу мінімалістичних речей для дому, виготовлених з екологічно чистих матеріалів. Асортимент магазину включає такі категорії товарів:

- Меблі: столи, стільці, дивани, ліжка, полиці, шафи та ін.
- Текстиль: постільна білизна, рушники, штори, покривала та ін.
- Посуд: тарілки, чашки, келихи, столові прибори та ін.
- Аксесуари: декор, освітлення, килимки та ін.

Усі товари в магазині виготовлені з натуральних матеріалів, таких як дерево, глина, кераміка, бетон, текстиль з органічної бавовни, льону та коноплі. Магазин прагне до того, щоб його товари були не тільки красивими і функціональними, але й безпечними для навколишнього середовища.

Цільова аудиторія

Цільовою аудиторією магазину «Green Room» є люди, які цінують екологію і ведуть здоровий спосіб життя. Це можуть бути молоді сім'ї, пари,

люди похилого віку, а також всі, хто прагне зробити свій будинок більш комфортним і красивим.

Конкуренти в Україні

Ринок екологічних речей для дому в Україні ще не є настільки розвиненим, як у багатьох інших країнах. Проте в останні роки спостерігається зростання попиту на такі товари, що призвело до появи нових екологічних магазинів. Серед основних конкурентів магазину «Green Room» в Україні можна виділити наступні:

- «0ZERO» - це перша Zero Waste компанія в Україні, яка допомагає людям вести свідомий спосіб життя для глобальних змін у світі.
- «Glossary» - компанія, яка активно розвиває органічний рух на ринку України.
- «ECO CHOICE» - це маркетплейс, тобто ринок який зосереджений на реалізації товарів переважно доглядових засобів та товарів для дому

Ці магазини пропонують широкий асортимент товарів, виготовлених з екологічно чистих матеріалів, і спеціалізуються на мінімалістичному дизайні, що є одним з основних трендів у сфері екологічного споживання.

При дослідженні фірмового стилю фірми "0ZERO", перше, що кидається в очі клієнту, це гра слів у назві бренду, яка виконана в стилі Leet де перший символ це одразу "нуль" і "0", тож ми маємо одразу дві назви в логотипі. Англійською мовою це дослівно "нуль нуль", що відсилає до самого принципу роботи компанії, та її підходу до переробки відходів, а саме Zero Waste, що в перекладі значить "Нулові втрати", а в контексті роботи бренду йдеться про технологію безвідходного виробництва, що ідеально відповідає екологічному напрямку в позиціонуванні цього бренду (Рис. 2.4) [20].

У зв'язку з такою метою та особливістю бренду, для фірмового стилю було обрано нейтральні кольори, що відсилають до природних матеріалів та спокою, а саме:

1. Білий, що вважається чистим кольором та створює ефект додаткового простору та пустоти, що відсилає до відсутності засміченості простору, а

значить розумного використання ресурсів, що так важливо покзати у дизайні магазину екологічних товарів.

2. Чорний колір використано для логотипу, його часто обирають як базовий колір, а разом з мінімалістичним шрифтом та плавними формами він створює ефект спокою та чіткості.

3. Зелений, а точніше темний його відтінок, який відсилає до природи, зелених лісів та свіжості. Зелений є акцентним кольором та використовується фірмою точково.

4. Бежевий, класичний і універсальний колір, що також виступає базовим для бренду. Цей колір гармонійно підкреслює більш контрастні чорний та зелений кольори.



Рис. 2.4. Фірмовий стиль компанії 0ZERO [50]

Наступним було розглянуто конгломерат еко-брендів Glossary. Особливою частиною цього логотипу є остання літера, що стилізована під кульбабку. В це вкладено певний символізм, оскільки це, як було зазначено раніше, конгломерат, тобто скупчення еко-брендів, тож літера "Y" є насінинкою з чубком, що відсилає до дочірніх брендів та структур, які пов'язані спільним фактором, а саме відношенням до створення, запровадження та розповсюдження еко-френдлі продуктів по світовому ринку збуту від імені магазину Glossary. Усі разом ці структури являють собою повноцінну систему, що метафорично складається в цілісну кульбабку.

Логотип бренду було виконано в стилі мінімалізм, що є провідним стилем для усіх магазинів екологічних товарів, шрифт є чітким та без засічок, на фоні чого дрібні деталі та стилізація на літері Y виглядає контрастно (Рис. 2.5) [21].

У брендингу, так само як і у попереднього розглянутого магазину, переважають класичні кольори:

1. Білий, виступає основним кольором магазину показуючи мінімалістичність та лаконічність.
2. Чорний, є кольором шрифту що робить назву чіткою та простою.
3. Зелений, для стилізації літери "Y", що використовується як окрема іконка.



Рис. 2.5. Фірмовий стиль компанії Glossary [51]

"ECO CHOICE". Це маркетплейс, тобто ринок який зосереджений на реалізації товарів переважно доглядових засобів та товарів для дому. У зв'язку з цим головний елемент логотипу даного магазину це продуктивний кошик на коліщатах, який своєю правою стінкою переходить в росток, посилаючись на те, що це ринок збуту екологічних товарів. Оскільки маркетплейс не позиціонує себе як магазин преміум сегмента, а орієнтований на клієнтів з середнім доходом, логотип навмисне не зроблений занадто елегантним та дорогим. Відповідно до цього, напис поєднується з зображенням та різними елементами й кольорами (Рис. 2.6) [22].

Використано три кольори:

1. Зелений, використовується як основний колір логотипу показуючи природній та екологічний напрям магазину
2. Коричневий, часто застосовується в дрібних елементах дизайну та виділяє слово "ECO", є кольором пов'язаним із корою дерева, землею та родючістю. У багатьох людей він асоціюється зі стабільністю, відданістю та надійністю.

З.Білий, так само як в Glossary виступає основним кольором та створює враження простору та мінімалістичності.

Не дивлячись на менш мінімалістичний дизайн порівнянні з попередніми досліджуваними магазинами, у брендингу "ECO CHOICE" також використовуються рослинні мотиви та природні кольори.



Рис. 2.6. Фірмовий стиль компанії ECO CHOICE [52]

Іноземні магазини :

Серед іноземних магазинів, що пропонують широкий асортимент екологічних речей для дому, можна виділити наступні:

- Aesop - австралійський бренд, що спеціалізується на продажу натуральної косметики, засобів для догляду за будинком та інших товарів.
- The White Company - британський бренд, що пропонує постільну білизну, рушники та інші текстильні вироби.
- Muji - японський бренд, що спеціалізується на продажу товарів для дому, повсякденного одягу та інших товарів.

Ці магазини відомі своїм асортиментом стильних і функціональних товарів, виготовлених з екологічно чистих матеріалів, і користуються популярністю серед споживачів у всьому світі.

2.3.Дослідження особливостей роботи магазину «Green Room»

Предметом мого дослідження є розробка фірмового стилю для екологічного магазину «Green Room», який планується відкрити в Києві в 2024 році. Магазин спеціалізуватиметься на продажу мінімалістичних речей для

дому, виготовлених з екологічно чистих матеріалів, таких як глина, кераміка, дерево, бетон, різні тканини та метал.

Концепція магазину полягає у створенні простору, де люди зможуть знайти все необхідне для створення стильного і комфортного будинку, використовуючи екологічні матеріали.

Цільовою аудиторією магазину є люди, які цінують екологію і ведуть здоровий спосіб життя. Це можуть бути молоді сім'ї, пари, люди похилого віку, а також усі, хто прагне зробити свій будинок більш комфортним і красивим.

Для розробки фірмового стилю магазину було проведено аналіз наступних факторів:

- Концепція магазину
- Цільова аудиторія
- Сфера діяльності
- Конкурентне середовище

На основі аналізу цих факторів було визначено, що фірмовий стиль магазину повинен відповідати наступним вимогам:

- Бути простим і лаконічним
- Використовувати природні матеріали та кольори
- Передавати атмосферу комфорту і затишку

2.4 Аналіз фірмового стилю аналогічних закладів

Аналіз фірмового стилю екологічних магазинів, що спеціалізуються на продажу мінімалістичних речей для дому

Приклади:

Компанія Aesop, заснована в 1987 році в Мельбурні, Австралія, спеціалізується на виробництві натуральної косметики, засобів для догляду за тілом та волоссям, а також парфумерії.

Фірмовий стиль компанії Aesop розроблений для підкреслення її прихильності до природи та екології. Він характеризується використанням природних матеріалів, мінімалістичним дизайном і простотою.

Кольори:

У фірмовому стилі компанії Aesop використовуються три основні кольори: зелений, коричневий і білий (Рис. 2.7).

- Зелений колір є основним кольором бренду, символізуючи природу, екологію і свіжість. Зелений колір присутній на логотипі компанії, упаковці товарів і вебсайті.
- Коричневий колір використовується для підкреслення натуральності матеріалів, з яких виготовлені товари. Він символізує землю, дерево і надійність. Коричневий колір можна побачити на упаковці товарів Aesop.
- Білий колір використовується для створення контрасту та підкреслення чистоти і свіжості. Він символізує чистоту, новий початок і відкритість. Білий колір можна побачити на логотипі компанії, упаковці товарів і вебсайті.



Рис. 2.7. Фірмовий стиль компанії Aesop [53]

Логотип компанії Aesop

Логотип компанії Aesop представляє собою стилізоване зображення листя, що символізує зв'язок з природою та екологією. Він виконаний у зеленому кольорі, що акцентує на екологічність та натуральність продукції.

Упаковка товарів

Упаковка продукції компанії Aesop виготовлена з перероблених матеріалів, що відповідає принципам сталого розвитку. Ця упаковка відображає простоту та елегантність, що характеризує фірмовий стиль компанії.

Інтер'єр магазинів

Інтер'єр магазинів Aesop відповідає мінімалістичному дизайну, який створює атмосферу спокою та затишку. Простість і лаконічність інтер'єру підкреслюють естетику бренду та натуральний похід на життя.

Розвиток фірмового стилю компанії Aesop

- Компанія Aesop, заснована у 1987 році в Мельбурні, Австралія, є втіленням ідеалів мінімалізму та екологічної відповідальності. Її фірмовий стиль, зосереджений на простоті та натуральності, є ключовим чинником успіху, сприяючи створенню позитивного іміджу бренду серед споживачів [23].

Компанія The White Company

Компанія The White Company, заснована в 1994 році у Великобританії, спеціалізується на продажу текстилю та меблів у стилі мінімалізму.

Фірмовий стиль компанії The White Company розроблений з урахуванням акценту на мінімалізм (Рис. 2.8). Основними характеристиками цього стилю є використання білого кольору, прості лінії та лаконічний дизайн.

Кольори:

У фірмовому стилі компанії The White Company переважає використання білого кольору, що символізує чистоту, свіжість і принципи мінімалізму. Цей колір сприяє створенню атмосфери спокою і затишку в обстановці компанії.



Рис. 2.8. Фірмовий стиль компанії The White Company [54] [55]

Логотип :

- Логотип компанії The White Company представляє собою стилізоване зображення літери "W", виконане в білому кольорі.

Упаковка :

- Упаковка продукції компанії The White Company також оформлена в білому кольорі, зберігаючи простоту і лаконічність, що відповідає корпоративному стилю.

Інтер'єр магазинів :

- Інтер'єр магазинів компанії The White Company також оформлений у мінімалістичному стилі, що створює атмосферу спокою і затишку.

Як компанія The White Company досягла свого корпоративного стилю:

У 1994 році в Великій Британії заснована компанія The White Company. Її засновниця, Хелен Крістоферсон, надавала перевагу простоті, мріючи про створення високоякісних товарів для дому в мінімалістичному стилі.

Корпоративний стиль The White Company був розроблений з урахуванням цих ідей: він простий, лаконічний і мінімалістичний, що відображає прихильність компанії до мінімалізму.

Фірмовий стиль став важливим чинником успіху компанії The White Company, що дозволяє їй виділятися серед конкурентів і створює позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

- Фірмовий стиль компанії The White Company має кілька визначних особливостей:

- 1. Використання білого кольору, що є основним кольором бренду. Білий символізує чистоту, свіжість і мінімалізм, сприяючи створенню атмосфери спокою і затишку.

- 2. Прості лінії і лаконічний дизайн у всіх елементах фірмового стилю, включаючи логотип, упаковку та інтер'єр магазинів. Це відповідає принципам мінімалізму, які втілює компанія.

- 3. Висока якість продукції. Вироби The White Company виготовляються з високоякісних матеріалів, що підкреслює зацікавленість компанії у якості[24].

Муї, японська компанія, заснована у 1980 році, є відомою своїм широким асортиментом товарів для дому, одягу, косметики та інших продуктів, що відповідають мінімалістичному стилю.

- Фірмовий стиль Муї був ретельно розроблений з урахуванням принципів мінімалізму, що відображається у використанні простих ліній, лаконічному дизайні та застосуванні натуральних матеріалів. Відмінною рисою є використання трьох основних кольорів у фірмовому стилі компанії Муї: коричневого, бежевого і білого.

Кольори:

- Коричневий колір, який виступає як основний колір бренду, символізує натуральність і надійність. Його можна побачити на логотипі компанії, упаковці товарів та в дизайні веб-сайту, надаючи продуктам Муї ідентичний і впізнаваний вигляд.

- Бежевий колір створює атмосферу спокою і затишку, також підкреслюючи натуральність матеріалів, що використовуються в продукції компанії. Він інтегрується в упаковку товарів, додаючи до них естетичний і зручний вигляд.

- Білий колір використовується для підкреслення чистоти, свіжості і мінімалізму. Він присутній на логотипі, упаковці товарів і веб-сайті Муї, створюючи враження легкості і чистоти взаємодії з брендом.



Рис. 2.9. Фірмовий стиль компанії Муї [56]

Логотип:

- В основі логотипу MUJI лежить мотив квадрата. Квадрат символізує простоту та лаконічність. Логотип представлений у коричневому кольорі.

Упаковка:

- Упаковка MUJI також виконана в натуральних кольорах. Вона проста і відповідає фірмовому стилю компанії.

Інтер'єри магазинів

- Інтер'єр магазину MUJI також виконаний у мінімалістичному стилі. Це створює спокійну та затишну атмосферу.

Як створювався фірмовий стиль MUJI:

- Компанія MUJI була заснована в 1980 році в Японії. Її засновниця Садако Ямамото була прихильницею мінімалізму. Вона хотіла створити компанію, яка б виробляла високоякісну продукцію в мінімалістичному стилі за доступними цінами.

- Саме на цих принципах базується фірмовий стиль MUJI. Простий, чистий і мінімалістичний. Він підкреслює прихильність компанії до мінімалізму.

- Фірмовий стиль MUJI є одним з найважливіших факторів успіху. Він також виділяє компанію серед конкурентів і створює сприятливий імідж бренду серед усіх споживачів.

Фірмовий стиль компанії Муї має ряд характерних особливостей:

- Використання природних кольорів. Коричневий, бежевий і білий - природні та розслаблюючі кольори. Вони дарують відчуття спокою та комфорту.

- Прості лінії та деталізований дизайн. Всі елементи фірмового стилю, включаючи логотип, упаковку та інтер'єри магазинів, складаються з простих ліній та лаконічного дизайну. Це відповідає філософії мінімалізму, яку сповідує компанія.

- Доступна ціна. Продукція MUJI доступна за ціною. Це робить мінімалізм доступним для кожного [25].

Висновки до розділу 2

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що для екологічних магазинів, що спеціалізуються на продажу мінімалістичних речей для дому, характерні такі кольори:

- Зелений колір символізує природу і екологію. Він асоціюється з спокоєм, гармонією і свіжістю. Зелений колір є ідеальним вибором для екологічних магазинів, оскільки він підкреслює їхню прихильність до природи і відповідальності перед навколишнім середовищем.
- Коричневий колір символізує землю і дерево. Він асоціюється з натуральністю, природністю і надійністю. Коричневий колір часто використовується для упаковки натуральних матеріалів, таких як дерево, глина та кераміка.
- Бежевий колір символізує тепло і комфорт. Він асоціюється з затишком і безпекою. Бежевий колір часто використовується для створення атмосфери спокою і релаксації в інтер'єрі.
- Білий колір символізує чистоту, свіжість і мінімалізм. Він асоціюється з новим початком і відкритістю. Білий колір часто використовується для створення відчуття простору і легкості в інтер'єрі.

Люди вибирають екологічні магазини, що спеціалізуються на продажу мінімалістичних речей для дому, з різних причин. Ось деякі з них:

- Екологічна свідомість. Люди все більше усвідомлюють важливість екологічної відповідальності. Вони хочуть підтримувати компанії, які виробляють товари з екологічно чистих матеріалів і дотримуються принципів сталого розвитку.
- Мінімалізм. Мінімалізм - це стиль життя, який ґрунтується на простоті і лаконічності. Люди, які ведуть мінімалістичний спосіб життя, часто

вибирають екологічні магазини, оскільки вони пропонують товари, які відповідають їхнім цінностям.

- **Якість.** Екологічні магазини часто пропонують товари високої якості, виготовлені з натуральних матеріалів. Ці товари, як правило, довговічніші та менш шкідливі для навколишнього середовища, ніж традиційні товари, виготовлені з синтетичних матеріалів.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1 Збір початкових даних

Брифінг замовника є першим етапом у дизайн-проекті і визначальним для його успіху. Він сприяє взаєморозумінню та досягненню спільної мети між дизайнером і замовником. Брифінг може проводитися особисто або за допомогою анкети [26].

Мета: Створити новий фірмовий стиль для магазину «Green Room», який спеціалізується на продажу речей для дому, виготовлених з екологічних матеріалів.

Основні вимоги замовника:

- Візуальний стиль повинен бути мінімалістичним, простим і лаконічним.
- Колірна гамма повинна бути природною та заспокійливою.
- Елементи фірмового стилю повинні бути виразними та легко запам'ятовуються.

Елементи фірмового стилю:

- Логотип-товарний знак
- Фірмовий шрифт
- Фірмові кольори

Носії, на яких буде використовуватися корпоративний стиль:

- Упаковка товару
- Вивіска
- Уніформа
- Рекламна продукція (постери, флаєри, плакати)
- Брендінг на авто

На основі цих вимог було розроблено наступні елементи фірмового стилю:

- Логотип

- Кольори
- Шрифт
- Патерн
- Візитівка
- Буклет
- 3 рекламні плакати
- Упакування
- Уніформа

Логотип магазину являє собою стилізоване зображення дерева, яке символізує природу і екологію.

Кольори фірмового стилю - це природні кольори: зелений, коричневий та чорний.

Шрифт фірмового стилю - це простий і лаконічний шрифт, який підходить для мінімалістичного дизайну.

Форма упаковки буде виконана з натуральних матеріалів, таких як дерево та картон.

Фірмовий стиль магазину «Green Room» буде використовуватися на наступних носіях:

- Вивіска
- Візитівка
- Плакати
- Буклет
- Упакування
- Форма працівників
- Бланки ділової документації

Впровадження фірмового стилю магазину «Green Room» дозволить створити єдиний образ бренду, який буде легко впізнаваним і запам'ятовується споживачами.

Це допоможе магазину виділитися на тлі конкурентів і завоювати довіру і прихильність цільової аудиторії.

Особливості роботи магазину «Green Room»:

- Магазину ще немає історії, тому необхідно створити новий бренд, який буде сприйматися як сучасний і інноваційний.
- Магазин спеціалізується на продажу екологічних товарів, тому важливо, щоб фірмовий стиль передавав атмосферу турботи про навколишнє середовище.

На основі цих особливостей були визначені наступні вектори для роботи для покращення візуального стилю магазину:

- Створити яскравий і сучасний логотип, який буде легко запам'ятовуватися.
- Використовувати більш широку палітру кольорів, щоб зробити фірмовий стиль більш привабливим для міської аудиторії.
- Додати в фірмовий стиль елементи, які будуть підкреслювати екологічну спрямованість магазину.

Впровадження цих рекомендацій дозволить створити ефективний фірмовий стиль, який допоможе магазину «Green Room» успішно розвиватися на ринку.

3.2. Творчі джерела та їх трансформація в художній образ

Творчий образ фірмового стилю «Green Room»

Для створення фірмового стилю «Green Room» було використано дизайн-мислення [27], [28]. На першому етапі було створено карту асоціацій, яка допомогла виділити ключові слова, пов'язані з назвою закладу, його історією та продуктом.

Виходячи з цих слів, було обрано два творчі джерела:

- Природа - для підкреслення гармонії та єднання з природою, яке пропонує заклад.
- Мінімалізм - як стиль, який відповідає цінностям закладу та його цільовій аудиторії.

Візуальний образ, створений на основі цих джерел, включає в себе:

- Логотип, який виконаний у стилі мінімалізму та складається з стилізованого дерева.
- Колірну гаму, яка включає в себе зелений та чорний кольори, що асоціюються з природою та мінімалізмом.

Логотип

Логотип виконаний у стилі мінімалізму. Він складається з одного елемента - стилізованого листка дерева. Листок дерева символізує природу та гармонію.

Колірна гама

Колірна гама фірмового стилю включає в себе зелений та чорний кольори. Зелений колір символізує природу, а чорний - мінімалізм. Ці кольори добре поєднуються між собою та створюють відчуття спокою та гармонії[29].

Таким чином, творчий образ фірмового стилю «Green Room» поєднує в собі природні та мінімалістичні елементи, що відображає цінності та особливості закладу. Цей образ чіткий, зрозумілий і відповідає цільовій аудиторії.

3.3. Розробка елементів та носіїв фірмового стилю

Фірмовий стиль магазину "Green Room"

Фірмовий стиль магазину "Green Room" розроблений на основі дизайн-мислення. Для створення творчого образу були використані такі джерела:

- Природа - як символ гармонії та єднання з природою, які є цінностями магазину та його цільової аудиторії.
- Мінімалізм - як стиль, який відповідає цінностям магазину та його цільової аудиторії [30].

Логотип:

Логотип виконаний у стилі мінімалізму та складається з одного елемента - стилізованого дерева. Дерево символізує природу та гармонію (Рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Логотип «Green Room» (Марченко, 2024)

Колірна гама:

Колірна гама фірмового стилю включає в себе зелений та чорний кольори. Зелений колір символізує природу, а чорний - мінімалізм. Ці кольори добре поєднуються між собою та створюють відчуття спокою та гармонії.

Шрифти:

Концепція мінімалізму в фірмовому стилі є важливим фактором для компаній, що спеціалізуються на продажу екологічно декоративних предметів домашнього вжитку. Шрифт, обраний для логотипу та документа, відображає цей принцип елегантності, простоти та зосередженості на суттєвому [31].

1. "MADE Evolve Sans EVO Thin" створює враження легкості і прозорості. Його тонкі лінії відображають простоту і мінімалізм, але в той же час залишають відчуття стабільності. Шрифт ідеально підкреслює естетику і філософію стилю компанії, створюючи гармонійний образ тому був використаний для логотипу та трохи модифікований.

2. "MazzardSoftM-Light" також підкреслює естетику мінімалізму, але надає ще більшого значення ясності та читабельності. Він надає елегантний вигляд документу і тексту продукту і забезпечує зручність для клієнта при розпізнаванні інформації.

Обидва шрифти втілюють простоту та елегантність, що є важливим аспектом мінімалістичного стилю компанії. Вони доповнюють дизайн продуктів і логотипів, створюючи єдиний і виразний імідж бренду, що відображає цінності та ідеї компанії.

Слоган:

Слоган магазину "Green Room" - "Природа в твоєму домі". Він відображає основну ідею магазину - пропонувати екологічно чисті товари для дому.

Таким чином, фірмовий стиль магазину "Green Room" відповідає заданим клієнтам характеристикам та має конкурентоспроможний вигляд. Він допомагає виконувати диференційну та ідентифікуючу функцію для магазину.

Патерн:

Патерн, створений з елементу логотипу у вигляді листка, випромінює атмосферу спокою та умиротворення. Кожен елемент цього дизайну гармонійно поєднується, створюючи відчуття єднання з природою. Листки, які символізують екологічність та чистоту, розташовані в витонченій сітці, де кожен фрагмент наче нагадує про природний баланс і свіжість. Також є декілька варіантів кольорів в яких була задіяна основна кольорова гамма компанії.

1. Зелене листя на білому тлі
2. Чорне листя на білому тлі
3. Біле листя на зеленому тлі
4. Біле листя на чорному тлі

Візитівка:

1. Форма та розмір

Візитівка компанії "Green Room" має стандартний прямокутний формат з розмірами 90 мм x 50 мм. Такий розмір відповідає загальноприйнятим стандартам, що робить візитівку зручною для зберігання в гаманці або візитнику, забезпечуючи легкий доступ до контактної інформації.

2. Дизайн

Дизайн візитівки "Green Room" виконаний у лаконічному та простому стилі, що підкреслює екологічну спрямованість бренду. Основними кольорами візитівки є зелений, чорний та білий, які асоціюються з природою, чистотою та екологічністю. Зелений колір символізує зв'язок з природою та сталий розвиток, тоді як білий колір підкреслює чистоту та простоту дизайну. Також

на візитівці є елемент патерну чорного кольору що доповнюють візитівку та роблять її більш привабливою, як це видно на (Рис. 3.2.).

Використання чіткого та легко читабельного шрифту забезпечує зручність сприйняття текстової інформації, що є важливим для ефективної комунікації з потенційними клієнтами.

На зворотної стороні зображений патерн із стилізованого елемента логотипу у вигляді листка що нагадує про природний баланс і свіжість.

3. Інформація

Візитівка містить усю необхідну контактну інформацію про компанію "Green Room", забезпечуючи потенційним клієнтам можливість легко зв'язатися з представниками компанії. На візитівці представлена наступна інформація:

- Назва компанії
- Номер телефону
- Адреса електронної пошти
- Веб-сайт
- Фізична адреса

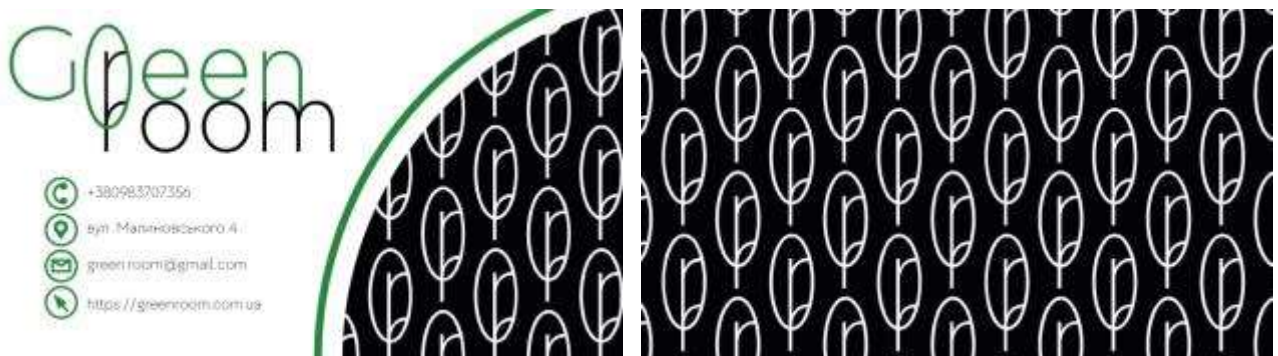


Рис. 3.2. Дизайн візитівки компанії «Green Room» (Марченко, 2024)

Буклет:

- Обкладинка буклету "Green Room" має білий фон що є чистим кольором та створює ефект додаткового простору. На обкладинці розміщений логотип компанії чорного та зеленого кольору, який контрастує з фоном, забезпечуючи чіткість та легкість читання. Також на буклеті є елементи патерну чорного кольору що доповнюють буклет та роблять його більш привабливим (Рис. 3.3.).

Буклет розділений на 3 сторінки та на обкладинці вказані:

1. Фізична адреса, номер телефону, веб-сайт та адреси електронної пошти для різних типів запитів, що сприяє зручності комунікації та забезпечує доступність інформації для потенційних клієнтів. А також оформлене з додаванням іконок зеленого кольору.

2. Запрошення для потенційних клієнтів що закликає відвідати магазин та виразити свою екологічну свідомість.

- Внутрішні сторінки буклету структуровані у три основні розділи: "Про нас", "Наша продукція" та "Інтер'єрні рішення".

У буклеті використовується чіткий шрифт що легко читається, та робить текст зручним для сприйняття. Розмір шрифту підібраний оптимально, забезпечуючи комфортне читання без зайвого напруження для очей.

- Зображення в буклеті високоякісні та привабливі, вони чітко демонструють продукти "Green Room" і показують, як їх можна використовувати в інтер'єрі. Візуальні матеріали гармонійно доповнюють текстовий контент, роблячи буклет більш цікавим та інформативним.

Центральне зображення на обкладинці показує затишний інтер'єр вітальні, оформлений меблями та декором від "Green Room", що створює позитивне перше враження про продукцію [32].



Рис. 3.3. Розроблений буклет компанії «Green Room» (Марченко, 2024)

Плакати:

Три рекламні плакати магазину "Green Room" виконані в єдиному стилі за технологією поділу зображення на прямокутні частини. Такий підхід створює мінімалістичний, структурований вигляд, який підкреслює орієнтацію бренду

на навколишнє середовище і додає сучасний вигляд. Поділ на прямокутники додає образу динамічність, зберігаючи при цьому гармонійність і простоту.

1. Плакат 1

Опис:

На першому плакаті зображена кам'яна чашка, що стоїть на столі у вітальні. З-під чашки ростуть пучки трави, символізуючи природу всередині дому. Це нагадує, що елементи природи можуть бути інтегровані у повсякденне життя, приносячи гармонію та свіжість.

Композиція:

Композиція розташована на тьмяному білому тлі, що акцентує увагу на головному зображенні. Теплі коричневі тони з елементами зеленого створюють затишну та природну атмосферу. Під зображенням розміщено слоган компанії: "Впусти природу в свій дім", який відображає основне послання бренду. Також на плакаті є QR-код, що веде на веб-сайт магазину, і містить інформацію про місцезнаходження магазину. Під слоганом розміщено невеликий логотип компанії, що додає завершеності дизайну.

QR-код на плакаті є важливим елементом сучасного маркетингу, оскільки він забезпечує миттєвий доступ до онлайн-ресурсів компанії, сприяючи взаємодії з клієнтами та підвищенню їхньої зацікавленості.

2. Плакат 2

Опис:

На другому плакаті зображена спальня кімната з ліжком, на якому лежить ковдра, що нагадує трав'яну полянку з квітами. Це символізує природу всередині дому та показує комфорт, наче людина лежить на лузі. Таке зображення викликає відчуття спокою та релаксації, що є важливими аспектами при виборі домашнього текстилю.

Композиція:

Палітра плаката також переважно теплих коричневих тонів з елементами зеленого, створюючи затишну та природну атмосферу. Основне зображення розташоване на тьмяному білому тлі, під ним розміщений той же слоган:

"Впусти природу в свій дім". На плакаті є QR-код з посиланням на веб-сайт магазину та інформацією про його місцезнаходження, а також невеликий логотип компанії під слоганом.

Використання зображення квітучої поляни замість традиційної ковдри підкреслює оригінальність продукції "Green Room" та її здатність приносити природну красу у будь-який житловий простір.

3. Плакат 3

Опис:

На третьому плакаті зображено дерев'яний стіл, на якому стоїть дерев'яна лампа. Світло від лампи освітлює місце на столі, звідки проростає трава з ромашками, що також символізує природу всередині дому. Це нагадує, що природні елементи можуть гармонійно інтегруватися у дизайн інтер'єру, створюючи теплу та екологічну атмосферу.

Композиція:

Палітра плаката знову використовує теплі коричневі тони з елементами зеленого, підтримуючи єдність стилю всіх трьох плакатів. Композиція розташована на тьмяному білому тлі, а під нею знаходиться слоган: "Впусти природу в свій дім". QR-код з посиланням на веб-сайт магазину та інформацією про його місцезнаходження також присутній на плакаті. Під слоганом розташовано невеликий логотип компанії.

Світло лампи, яке освітлює проростаючу траву, символізує зв'язок між технологіями та природою, що є важливим аспектом для сучасних екологічно орієнтованих брендів. Це підкреслює здатність "Green Room" поєднувати інноваційні рішення з природними матеріалами.

Рекламні плакати "Green Room" відображають єдину концепцію, що підкреслює екологічність та природність продукції бренду. Використання техніки розбивки зображень на прямокутні частини та єдність кольорової палітри створюють візуально привабливий та сучасний дизайн. Кожен плакат містить ключове послання бренду "Впусти природу в свій дім", QR-код для зручного доступу до інформації та логотип компанії, забезпечуючи цілісність та

завершеність рекламної кампанії. Додаткові елементи, такі як світло лампи чи ковдра, що нагадує трав'яну полянку, підкреслюють інноваційний підхід "Green Room" до інтеграції природних елементів у домашній інтер'єр.

Упакування:

Упаковки магазину еко декору "Green Room" розроблені з урахуванням екологічної спрямованості бренду. Використання натуральних матеріалів та мінімалістичний дизайн підкреслюють екологічні цінності компанії та забезпечують привабливий вигляд продукції. Описані упаковки демонструють гармонійне поєднання функціональності, естетики та екологічності (Рис. 3.4.).

Упаковка 1: Дерев'яна коробка

Матеріал та колір:

Перша упаковка дерев'яна коробкою з двома позиціями кольору: натурального та чорного, що підкреслює природний вигляд та екологічність. Використання деревини як матеріалу створює враження надійності та довговічності, а також надає упаковці елегантного вигляду.

Дизайн:

Дизайн коробки мінімалістичний, з акцентом на природні матеріали. Коробка оформлена маленьким логотипом магазину "Green Room", який вигравіруваний на дереві спеціальним приладом. Такий підхід забезпечує гармонійне інтегрування логотипу в загальний дизайн та додає витонченості.

Функціональність:

Дерев'яна коробка не тільки забезпечує надійний захист товару, але й може бути повторно використана покупцем для зберігання речей, що підкреслює її екологічну цінність та сприяє зменшенню відходів.



Рис. 3.4. Упаковка товару компанії «Green Room» (Марченко, 2024)

Упаковка 2: Картонна коробка

Матеріал та колір:

Друга упаковка – це коробка з картону, виконана в білому та натуральному кольорі. Використання картону підкреслює екологічну відповідальність компанії, оскільки картон легко піддається переробці.

Дизайн:

Дизайн коробки також мінімалістичний, з акцентом на функціональність та естетику. Коробка оформлена білою прямокутною наліпкою, яка охоплює верх, бік та низ коробки для натурального варіанту кольору та зеленою наліпкою для білого варіанту. На наліпці зображений логотип "Green Room", виконаний у лаконічному стилі. Білий колір наліпки створює чистий та свіжий вигляд, контрастуючи з натуральним кольором картону, а зелений колір дає природні мотиви та є одним з основних кольорів компанії.

Функціональність:

Картонна коробка забезпечує легку та надійну упаковку для товару. Білий колір та лаконічний дизайн наліпки роблять упаковку привабливою, а також легко впізнаваною серед клієнтів. Як і дерев'яна коробка, картонна упаковка може бути використана повторно або перероблена, що відповідає екологічній місії "Green Room".

Упаковка 3: Упаковка для великої продукції

Матеріал та структура:

Коробка виготовлена з високоякісного картону, який легко піддається переробці, що відповідає екологічній спрямованості "Green Room". Використання картону для великих упаковок є оптимальним рішенням, оскільки він забезпечує міцність і легкість, що полегшує транспортування та зберігання товарів (Рис. 3.5.).

Дизайн:

На поверхні коробки нанесено патерн, створений з логотипу магазину "Green Room" у вигляді стилізованого листка. Патерн створює візуально привабливий та впізнаваний дизайн, що підкреслює екологічну тематику бренду. Розміщення логотипу у формі патерну додає коробці унікальності та забезпечує цілісність брендингу.

Колірна палітра:

Палітра коробки включає натуральний колір картону, що створює відчуття природності та екологічності. Патерн та логотип виконані в чорних та зелених тонах, які асоціюються з природою.



Рис. 3.5. Упаковка для товару великих розмірів компанії «Green Room»

(Марченко, 2024)

Упакування 4: Пакет

Упаковки у вигляді паперових пакетів від магазину "Green Room" розроблені з урахуванням екологічних цінностей бренду. Використання натуральних матеріалів та мінімалістичний дизайн підкреслюють природний підхід компанії та забезпечують привабливий вигляд продукції.

1. Паперовий пакет великого розміру

Матеріал та колір:

Пакет виготовлений з міцного паперу натурального кольору, що підкреслює природність та екологічність. Натуральний колір паперу створює відчуття автентичності та природної естетики.

Дизайн:

Дизайн пакету мінімалістичний, з акцентом на природні. Логотип "Green Room" розташований по центру пакету, що забезпечує його легку ідентифікацію.

2. Паперовий пакет малого розміру

Матеріал та колір:

Пакет виготовлений з міцного паперу білого кольору, що створює чистий та елегантний вигляд. Білий колір підкреслює свіжість та чистоту, що асоціюється з екологічними цінностями бренду.

Дизайн:

Дизайн пакету також мінімалістичний, з акцентом на функціональність та естетику. Логотип "Green Room" розташований по центру пакету, забезпечуючи його легку ідентифікацію. Логотип виконаний у зелених та чорних тонах, що створює гармонійний контраст з білим кольором пакету.

Уніформа:

Уніформа персоналу компанії "Green Room" розроблена з урахуванням екологічних цінностей та корпоративної ідентичності бренду. Використання натуральних матеріалів підкреслюють природний підхід компанії, забезпечуючи комфорт та привабливий вигляд персоналу. Уніформа складається з двох видів одягу: льняної сорочки та футболки (Рис. 3.6.).

3. Сорочка

Матеріал та колір:

Сорочка виготовлена з льону, що підкреслює екологічність та природність. Льон є натуральним матеріалом, який добре пропускає повітря, забезпечуючи комфорт під час носіння. Основний колір сорочки – білий, що створює свіжий та чистий вигляд, асоціюється з чистотою та екологічністю.

Дизайн:

Дизайн сорочки мінімалістичний, але з вишуканими акцентами. Комір та манжети виконані в зеленому кольорі. Зліва на грудях, розташований логотип компанії "Green Room". Логотип виконаний у лаконічному стилі, що забезпечує легку ідентифікацію бренду.

2. Футболка

Матеріал та колір:

Футболка також виконана з льону.

Білий колір футболки створює відчуття чистоти та свіжості, підкреслюючи екологічну спрямованість бренду.

Дизайн:

Дизайн футболки мінімалістичний, але з унікальними акцентами. Зліва на грудях розташований логотип компанії "Green Room", що забезпечує легку ідентифікацію бренду. Справа внизу футболки розташований стилізований патерн, який створює додатковий візуальний акцент та підкреслює унікальність дизайну.



Рис. 3.6. Уніформа компанії «Green Room» (Марченко, 2024)

3.4 Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн проекту

Механічна вишивка.

Цифровий друк дає яскраві зображення з чіткими контурами, але не стійкий до прання. Механічна вишивка підтримує сучасний підхід до корпоративного стилю та закріплює перехід на цифрові формати. Це полегшує організацію візуальних елементів проекту, таких як вибір шрифту, спрощення та модифікація форм об'єктів, точний підбір кольорів, ретуш фотографій та готовність до друку [33].

Для візуалізації та подальшої реалізації попередніх графічних рішень необхідно обрати програмне забезпечення, яке відповідає поставленим завданням і має всі необхідні інструменти. Наразі технічний ринок пропонує широкий вибір редакторів, призначених для різних видів графіки.

У процесі створення та впровадження корпоративних стилів найчастіше використовують два види графіки: растрову та векторну.

Растрова графіка - це зображення, що складаються з пікселів. Чим більше пікселів, тим вища роздільна здатність і якість зображення. Растрову графіку використовують для створення зображень, які потребують рівномірного зафарбовування, наприклад, фотографій та ілюстрацій.

Векторна графіка - це зображення, що складаються з математичних формул. Векторні зображення можна масштабувати до будь-якого розміру без втрати якості. Векторна графіка використовується для створення логотипів, шрифтів, іконок та інших елементів фірмового стилю.

У таблиці 3.1. наведено порівняльні характеристики растрової та векторної графіки.

Таблиця 3.1. Порівняльні характеристики растрової та векторної графіки

Характеристика	Растрова графіка	Векторна графіка
Складові	Пікселі	Математичні формули
Розмір файлу	Великий	Маленький
Масштабування	З втратою якості	Без втрати якості

Переваги	Передача плавних відтінків, деталізація	Масштабування, редагування, створення логотипів
Недоліки	Втрата якості при масштабуванні, велика втрата якості при зменшенні, неможливість редагувати окремі пікселі	Неможливість передачі плавних відтінків, обмежена деталізація, складність створення реалістичних зображень
Використовується у таких програмах	Adobe Photoshop, Canva, Paint.NET, Krita, Adobe Lightroom.	Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Sketch, Figma, Corel Draw.

Створення корпоративного стилю вимагає використання двох типів графіки: растрової та векторної. Растрову графіку використовують для створення фотографій, ілюстрацій та інших зображень, які потребують правильного затінення. Векторна графіка використовується для створення логотипів, шрифтів, іконок та інших елементів фірмового стилю [34], [35].

Найпоширенішими графічними редакторами для створення елементів фірмового стилю є

- Adobe Photoshop - багатофункціональний графічний редактор для роботи з растровою графікою.
- Adobe Illustrator - графічний редактор для роботи з векторною графікою.
- Adobe InDesign - професійний графічний редактор для редагування тексту та зображень.
- Figma - графічний онлайн-редактор для розробки інтерфейсів веб-сайтів та мобільних додатків [36].

Для створення фірмового стилю компанії екологічних товарів для інтер'єру « Green room» були обрані Adobe Photoshop і Adobe Illustrator. Ці

редактори дозволяють працювати з обома видами графіки, мають широкий набір інструментів для професійної підготовки до друку та дозволяють зберігати вихідні файли для подальшого редагування.

Переваги Adobe Photoshop

- Широкий спектр інструментів для редагування растрової графіки.
- Можливість роботи з багатошаровими проектами.
- Підготовка готових до друку матеріалів.
- Можливість редагування векторних зображень.

Переваги Adobe Illustrator.

- Широкий набір інструментів для створення векторної графіки.
- Можливість роботи з багатошаровими проектами.
- Підготовка готових до друку матеріалів.
- Зручний робочий простір.

Таким чином, Adobe Photoshop та Adobe Illustrator - хороший вибір для створення фірмового стилю. Ці редактори можуть виконувати всі необхідні завдання, мають широкий спектр інструментів і дозволяють створювати якісні проекти.

3.5 Вибір матеріалів та способів виготовлення

Для створення фірмового стилю магазину Green Room було обрано широкий спектр носіїв, які потребують різного підходу до виготовлення у поліграфії. Правильний вибір матеріалів та способів друку дозволяє досягти максимальної наближеності у кольорі та формі до цифрового зображення візуального стилю.

Носії для комерційних документів.

Для друку елементів комерційної документації, таких як бланки, конверти та візитки, було обрано офсетний некрейдований папір щільністю 80 г/м². Цей папір було обрано тому, що він часто використовується для запису інформації, а кулькові ручки не залишають чорнила на щільному крейдованому

папері. Офсетний папір також легше конвертувати, що зменшує кількість браку у виробничому процесі.

Пакувальні матеріали

Для друку упаковки було обрано офсетний некрейдований папір 90 г/м² для пакетів малого розміру, офсетний крейдований папір 120 г/м² для великих пакетів та крейдований папір 300 мг/м² для сувенірних пакетів.

Для цього носія було обрано флексографічний друк. Цей вид друку створює чітке, яскраве зображення на гнучкій поверхні, наприклад, на упаковці.

Сувенірна продукція та одяг для персоналу

Для друку сувенірної продукції були обрані білі керамічні чашки об'ємом 350 мл. Для друку на них було обрано технології сублимаційного друку, яка створює яскраве зображення з чіткими лініями на кераміці.

Для друку на одязі персоналу ми обрали 100% бавовняні футболки та сорочки. Для нанесення принтів було обрано два способи. Цифровий друк, який здається набагато довговічнішим, але підходить лише для невеликих партій.

Носії для зовнішньої реклами

Для зовнішньої реклами було обрано крейдований папір щільністю 300 мг/м². Цей тип паперу дає не напівпрозоре, а глянцеве зображення з чітко окресленими контурами.

Для зовнішньої реклами обрано технологію широкоформатного офсетного друку.

Транспортні засоби брендovanі за допомогою вінілу/плівки. Цей метод дає глянцеве зображення з чіткими контурами, стійке до зовнішніх впливів [37].

Для кожного носія фірмового стилю магазину Green Room було обрано оптимальні матеріали та способи друку, які дозволяють досягти максимальної наближеності у кольорі та формі до цифрового зображення візуального стилю.

Додаткові відомості

У процесі вибору матеріалів та способів друку для фірмового стилю магазину Green Room було враховано такі фактори:

- Тип носія: різні носії вимагають різних матеріалів і методів друку. Наприклад, для упаковки потрібен гнучкий матеріал, який не буде рватися під час використання.

- Сумісність: матеріал і спосіб друку повинні відповідати вимогам носія. Наприклад, зовнішня реклама вимагає використання матеріалів, стійких до атмосферних впливів.

- Вартість: матеріали та способи друку можуть відрізнятися за вартістю залежно від їхніх характеристик.

У результаті вибору було обрано оптимальні варіанти матеріалів та способів друку, які забезпечують високу якість та відповідають вимогам до носіїв фірмового стилю магазину Green Room.

Вибір програмного забезпечення

Для створення візуального стилю магазинів Green Room було обрано два графічні редактори: Adobe Photoshop та Adobe Illustrator.

Adobe Photoshop - це редактор растрової графіки, який використовується для створення та редагування растрових зображень. Він має широкий спектр інструментів для роботи з кольором, текстурою, світлом і тінню.

Adobe Illustrator - векторний графічний редактор для створення та редагування векторних зображень. Він має широкий спектр інструментів для роботи з лініями, фігурами та текстом.

Обидва редактори забезпечують високу якість зображень і дозволяють створювати складні візуальні ефекти.

2. Вибір матеріалів та способів друку

Для виготовлення носіїв корпоративного стилю магазину Green Room було обрано такі матеріали та методи друку (табл. 3.2):

Таблиця 3.2. Матеріали та методи друку для носіїв корпоративного стилю

Носії	Матеріал	Метод друку
Бланки, конверти,	Некрейдований офсетний папір щільністю 80 г/м ²	Офсетний друк

візитівки		
Упаковка	Офсетний некрейдований папір щільністю 90 г/м ² для маленького пакету, 120 г/м ² для великого пакету та сувенірний пакет з крейдованого паперу 300 мг/м ²	Флексографія
Сувенірна продукція	Білі керамічні чашки об'ємом 350 мл	Сублімація фарбами
Одяг персоналу	Футболки та сорочки зі 100% льону	Цифровий друк або механічна вишивка
Зовнішня реклама	Крейдований папір щільністю 300 мг/м ² ,	Широкоформатний офсетний друк
Брендування автомобіля	Вінілові плівки	Наклеювання

Цей вибір матеріалів та методів друку дозволив досягти максимальної наближеності у кольорі та формі до візуального стилю магазину Green Room [38].

Висновки до розділу 3

Основні вимоги замовника:

- Візуальний стиль повинен бути мінімалістичним, простим і лаконічним.
- Колірна гамма повинна бути природною та заспокійливою.
- Елементи фірмового стилю повинні бути виразними та легко запам'ятовуватися.

Логотип магазину являє собою стилізоване зображення дерева, яке символізує природу і екологію. Кольори фірмового стилю - це природні кольори: зелений, коричневий та чорний. Шрифт фірмового стилю - це простий і лаконічний шрифт, який підходить для мінімалістичного дизайну. Форма упаковки буде виконана з натуральних матеріалів, таких як дерево та картон.

Фірмовий стиль магазину «Green Room» буде використовуватися на наступних носіях: вивіска, візитівка, плакати, буклет, упаковка, форма працівників, бланки ділової документації.

Впровадження фірмового стилю магазину «Green Room» дозволить створити єдиний образ бренду, який буде легко впізнаваним і запам'ятовується споживачами. Це допоможе магазину виділитися на тлі конкурентів і завоювати довіру і прихильність цільової аудиторії.

Патерн: Патерн, створений з елементу логотипу у вигляді листка, випромінює атмосферу спокою та умиротворення. Кожен елемент цього дизайну гармонійно поєднується, створюючи відчуття єднання з природою. Листки, які символізують екологічність та чистоту, розташовані у витонченій сітці, де кожен фрагмент нагадує про природний баланс і свіжість. Патерн представлений у кількох варіантах кольорів: зелене листя на білому тлі, чорне листя на білому тлі, біле листя на зеленому тлі та біле листя на чорному тлі.

Візитівка:

- Форма та розмір: Стандартний прямокутний формат 90 мм x 50 мм.
- Дизайн: Лаконічний та простий стиль з основними кольорами — зелений, чорний та білий.
- Інформація: Назва компанії, номер телефону, адреса електронної пошти, веб-сайт та фізична адреса.

Буклет:

- Обкладинка: Білий фон, логотип чорного та зеленого кольору, елементи патерну чорного кольору. Містить фізичну адресу, номер телефону, веб-сайт та електронні адреси.

Плакати:

- Плакат 1: Кам'яна чашка з травою, теплі коричневі та зелені тони, слоган "Впусти природу в свій дім", QR-код, логотип компанії.
- Плакат 2: Спальня з ліжком, ковдра, що нагадує трав'яну полянку, теплі коричневі та зелені тони, слоган "Впусти природу в свій дім", QR-код, логотип компанії.

- Плакат 3: Дерев'яний стіл з лампою та травою, теплі коричневі та зелені тони, слоган "Впусти природу в свій дім", QR-код, логотип компанії.

Упаковка:

- Дерев'яна коробка: Натуральний та чорний кольори, вигравіруваний логотип.
- Картонна коробка: Білий та натуральний кольори, лаконічний дизайн наліпки з логотипом.
- Коробка для великої продукції: Патерн з логотипу, натуральний колір картону.
- Паперові пакети: Натуральний та білий кольори, логотип "Green Room".

Уніформа:

- Сорочка: Льон, білий колір, зелений комір та манжети, логотип на грудях.
- Футболка: Льон, білий колір, логотип на грудях, стилізований патерн справа внизу.

Висновок: Фірмовий стиль магазину «Green Room» створює єдиний і запам'ятовуваний образ, який відображає екологічні цінності та допомагає виділитися на ринку. Завдяки мінімалістичному дизайну, використанню природних кольорів та матеріалів, елементи бренду гармонійно поєднуються, створюючи відчуття єднання з природою.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. В результаті дослідження історії фірмового стилю встановлено, що цей напрямок графічного дизайну має давнє коріння і постійно розвивається відповідно до змін у суспільстві та технологіях. Від стародавніх керамічних марок до сучасних логотипів, фірмовий стиль завжди відігравав ключову роль у позиціонуванні та ідентифікації компаній. Він еволюціонував від простих знаків на продуктах до комплексних систем візуальної ідентифікації.

2. Виявлено, що фірмовий стиль - це набір графічних, колірних, вербальних та аудіо елементів, які формують певну смислову зв'язок між продуктами та компанією. Він виник у стародавні часи, коли люди стали використовувати клейма для позначення своєї власності. Згодом фірмовий стиль став важливим інструментом для створення позитивного іміджу компанії та її продукції.

3. Виокремлено основні елементи фірмового стилю, а саме: логотип - це графічний символ, який ідентифікує компанію або бренд; кольори - це важливий елемент фірмового стилю, який може впливати на сприйняття бренду; шрифти - це типографічні стилі, які використовуються для створення візуального стилю бренду; слоган - це коротке гасло, яке відображає суть бренду.

4. Проаналізовано носії фірмового стилю: офісне приладдя, рекламні банери, постери, сувенірна продукція, одяг. А також проаналізовано особливості фірмових стилів аналогічних підприємств на ринку.

5. Розроблено фірмовий стиль магазину Green Room з урахуванням специфіки компанії та її цільової аудиторії, який включає такі елементи: логотип, патерн, візитівка, плакати, буклет, упакування, уніформа працівників, бланки ділової документації

Він має яскравий і сучасний вигляд, який допоможе магазину виділитися серед конкурентів і привернути увагу молодій аудиторії

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Марченко В.О., Єжова О.В. Тренди у айдентиці еко-декору України . Збірник матеріалів XIV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Юність науки 2024» (м. Чернігів, 24-26 квітня 2024). Чернігівська політехніка, 2024. С. 1273-1275.
<http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/30262>.
2. Куленюк Д. Р., Колесник Н. Є./Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю м. Житомир.
3. Історія виникнення фірмового стилю URL: <http://um.co.ua/10/10-17/10-170393.html> (дата звернення : 14.03.24)
4. Петер Беренс URL: <https://designhistoryresearch.wordpress.com/category/peter-behrens/> (дата звернення : 16.03.24)
5. Стаття з онлайн архіву — Marcello Nizzoli with an Olivetti URL: <https://garadinervi-repertori.blog/post/183101348886/ugo-mulas-marcello-nizzoli-with-an-olivetti> (дата звернення : 16.03.24)
6. Історія бренду Olivetti URL: <https://designwanted.com/brand-story-olivetti/> (дата звернення : 16.03.24)
7. Чарльз Еймс URL: https://www.hermanmiller.com/en_apc/designers/eames/ (дата звернення : 17.03.24)
8. Логотип - що це таке, визначення та поняття URL: <https://uk.economy-edia.com/11032321-logo> (дата звернення : 17.03.24)
9. Visual Identity For 21stCentury Brands. URL:<https://brandingstrategyinsider.com/visual-identity-for-21st-century-brands/#.YEb-LGgzZPY> (дата звернення : 17.03.24)
10. Н. В. Попова,/ Основи реклами навч. посіб. для студ. які навч. за спец. 075 «Маркетинг»/ м. Харків 2016
11. Сучасна реклама та фірмовий стиль. URL:<https://dystosvita.org.ua/mod/page/view.php?id=1141> (дата звернення : 20.03.24)

12. Kolisnyk O., Kolosnichenko M., Pashkevych K., Modern Graphic Design as a phenomenon of a social communication. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2021. No. 13. URL: https://www.internationalcircle.net/wp-content/uploads/2022/01/IC_Circular-13-article-Kolisnyk-Kolosnichenko-Pashkevych-V2.pdf
13. Поліщук О. П., Рудницький В./ Секція 2./ Іноваційні технології візуалізації у мистецтві та дизайні./ *Рекламний плакат та історія його появи*: зб. матер. конф. форм. творч. та метод. мистец. освіт. 2023 /м. Житомир
14. Колосніченко О. В. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів / О. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич // *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965>
15. Skliarenko N.V., Gryshchenko I.M., Kolosnichenko M.V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and design*. 2021. No3(15). С.9–20. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1.
16. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення : 20.03.24)
17. Еко Decor . URL: <https://eko-decor.com/ua/> (дата звернення : 12.04.24)
18. ЕСОКружкa URL: <https://www.ecokruzhka.com.ua/about-us> (дата звернення : 12.04.24)
19. Хвиля. URL: <https://shopwave.com.ua/tovary-dlya-doma-iz-dereva/> (дата звернення : 12.04.24)
20. Ozero. URL: <https://ozero.me/shop/> (дата звернення : 16.04.24)
21. Glossary URL: <https://glossary.ua/> (дата звернення : 16.04.24)
22. Choice Ukraine. URL: <https://ecoplacе.shop/> (дата звернення : 16.04.24)
23. Aesop (бренд) URL: <https://www.aesop.com/us/https/> (дата звернення : 25.04.24)
24. Muji URL: <https://www.muji.com/jp/ja/store> (дата звернення : 25.04.24)

25. The White Company URL: <https://www.thewhitecompany.com/uk/> (дата звернення : 25.04.24)
26. Тенденції брендингу та дизайну. URL: <https://merehead.com/ua/blog/hot-branding-logo-design-2023/> (дата звернення : 05.05.24)
27. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: Artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. Vol. 8(1), P. 81-96. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/26574>.
28. Kolosnichenko M., Gula Ye., Pashkevych K., Krotova T., Yakovlev M., Kolosnichenko O., Kolisnyk O., Ostapenko N., Chuprina N., Yezhova O., Skliarenko N., Rubanka A., Prykhodko-Kononenko I., Struminska T., Lutsker T., Omelchenko H., Holovchanska Ye., Gerasymenko O., Galchynska O., & Oliinyk H. *Graphic design in information and visual space*. Riga, Publishing House “Baltija Publishing”. 2023. 280 p. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916>.
29. Як підібрати кольори для фірмового стилю. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/07/28/yak-pidibrati-kolori-dlya-firmovogo-stilyu/> (дата звернення : 05.05.24).
30. Етапи роботи над створенням фірмового стилю - Завод реклами Фішка. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/etapy-roboty-nad-stvorennjam-firmovogo-stylju.html> (дата звернення : 07.05.24).
31. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66-75. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/13315>.
32. Розробка фірмового стилю: 5 головних етапів. URL: <https://wedesign-studio.com/blog/rozrobka-firmovoho-styliu-5-holovnykh-etapiv/> (дата звернення : 17.05.24).
33. Підходи до розробки програмного забезпечення. URL: <https://foxminded.ua/pidkhody-do-rozrobky-prohramnoho-zabezpechennia/> (дата звернення : 21.05.24).
34. В. Г. Маценко. Комп'ютерна графіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. м. Чернівці: «Рута», 2009.

35. Растрова та векторна графіка. URL: <https://cases.media/article/rastrova-ta-vektorna-grafika> (дата звернення : 26.05.24).
36. Сучасні графічні редактори. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1054/redaktori> (дата звернення : 26.05.24).
37. Друк та матеріали. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-72978556/72978556> (дата звернення : 28.05.24).
38. Основні характеристики будь-якого паперу. URL: https://kancmaster.com.ua/news_all/blog/yakui_buvae_papir_dlya_druku (дата звернення : 30.05.24).
39. Аккадська марка будівничого храму Іштар. URL: <https://crossroadarmamets.tumblr.com/post/100616999922> (дата звернення : 14.03.24).
40. Оформлення візуального стилю Olivetti. URL: <https://pin.it/7sNMTzr> (дата звернення : 16.03.24).
41. Оформлення візуального стилю Olivetti. URL: <https://www.pinterest.com/pin/446278644337568249/> (дата звернення : 16.03.24).
42. Фірмовий стиль компанії Herman Miller. URL: https://www.hermanmiller.com/en_eur/stories/why-magazine/irving-harpers-graphic-design/ (дата звернення : 17.03.24).
43. Жуль Шере. Реклама концерта в барі Фолі-Бержер. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D1%83%D0%BB%D1%8C_%D0%A8%D0%B5%D1%80%D0%B5 (дата звернення : 20.03.24).
44. Афіша з Сарою Бернар в ролі Мелісінди. А. Муха 1896 р. URL: <https://ukrainky.com.ua/zhinky-velykyh-hudozhnykiv-alfons-muha-jogo-muza-sara-bernar-i-studentka-shho-naprosylasya-zamizh/> (дата звернення : 20.03.24).
45. Фірмовий стиль Nike. URL: <https://sport-pulse.kz/nike/> (дата звернення : 20.03.24).
46. Види логотипів. URL: <https://dk.pinterest.com/pin/334814553547383577/> (дата звернення : 20.03.24).

47. Логотип компанії Еко Decor. URL: <https://eko-decor.com/ua/> (дата звернення : 12.04.24)
48. Логотип компанії ЕСОКружкa. URL: <https://www.ecokruzhka.com.ua/about-us> (дата звернення : 12.04.24).
49. Логотип компанії Хвиля. URL: <https://shopwave.com.ua/tovary-dlya-doma-iz-dereva/> (дата звернення : 12.04.24)
50. Фірмовий стиль компанії 0zero. URL: <https://ozero.me/shop/> (дата звернення : 16.04.24).
51. Фірмовий стиль компанії Glossary. URL: <https://glossary.ua/> (дата звернення : 16.04.24).
52. Фірмовий стиль компанії CHOICE Ukraine. URL: <https://ecoplace.shop/> (дата звернення : 16.04.24).
53. Фірмовий стиль компанії Aesop. URL: <https://pin.it/2BhvlUR> (дата звернення : 22.04.24).
54. Фірмовий стиль компанії The White Company. URL: <https://www.thewhitecompany.com/uk/> (дата звернення : 25.04.24).
55. Фірмовий стиль компанії The White Company. URL: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/12/white-company-posts-26-rise-profit/> (дата звернення : 25.04.24).
56. Фірмовий стиль компанії Muji. URL: <https://m.huaban.com/pins/4068600344/?back=/boards/72461454/> (дата звернення : 25.04.24).
57. Pashkevych K.L., Yezhova O.V., Gerasymenko O.D., Protsyk B.O., Kolosnichenko M.V. Ecological design of underwear: Technological and educational approaches. Man-Made Textiles in India. 2024. №52(2). С. 65-74.